

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**GUSTAVO SOUTO REBELO**

**PAULA TAVARES MOURÃO RANGEL**

**CRIAÇÃO DA SÉRIE DE PROGRAMAS PARA A TELEVISÃO “CONSUMAÇÃO”**

**UFRJ / CFCH / ECO**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**GUSTAVO SOUTO REBELO**

**PAULA TAVARES MOURÃO RANGEL**

**CRIAÇÃO DA SÉRIE DE PROGRAMAS PARA A TELEVISÃO “CONSUMAÇÃO”**

**Rio de Janeiro**

**2007**

**Gustavo Souto Rebelo**

**Paula Tavares Mourão Rangel**

**CRIAÇÃO DA SÉRIE DE PROGRAMAS PARA A TELEVISÃO “CONSUMAÇÃO”**

Relatório Técnico apresentado à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social, habilitação em Radialismo.

**Orientador : Prof. Dr. Fernando Salis**

**Rio de Janeiro**

**2007**

R291

Rangel, Paula T. M.; Rebelo, Gustavo S.

Criação da série de programas para televisão “Consumação” /  
Gustavo S. Rebelo, Paula T.M. Rangel. Rio de Janeiro: UFRJ,  
2007.  
xi, 63 f.: il.

Orientador: Fernando Álvares Salis

Projeto de conclusão de curso (Graduação em Comunicação  
Social) – Universidade Federal do Rio de Janeiro / Escola de  
Comunicação, 2007.

1. Televisão - Programas. 2. Consumo – Aspectos sociais. 3. Comunicação  
Social – Projeto Final. I. Salis, Fernando Álvares. (Orient.) III. Universidade  
Federal do Rio de Janeiro. Escola de Comunicação.

CDD: 384.55

Gustavo Souto Rebelo

Paula Tavares Mourão Rangel

## **CRIAÇÃO DA SÉRIE DE PROGRAMAS PARA A TELEVISÃO “CONSUMAÇÃO”**

Relatório técnico apresentado à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social, habilitação em Radialismo.

---

Prof. Dr. Fernando Alvares Salis, ECO / UFRJ

---

Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Fátima Sobral Fernandes, ECO / UFRJ

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup> Ilana Strozenberg , ECO / UFRJ

---

Prof.<sup>a</sup> Paola Leblanc, ECO / UFRJ

Aos nossos pais. Médicos, que nunca  
entenderam ao certo o curso de radialismo,  
mas mesmo assim, sempre nos incentivaram a  
seguir adiante com nossos sonhos e objetivos.

## AGRADECIMENTOS

Aos nossos Amigos, com “A” maiúsculo, por  
entenderem, dividirem, apoiarem e,  
principalmente, por fazerem desses quatro anos  
uma época inesquecível.

À Monique e PH, que, mesmo estando  
ocupados, deram um jeitinho para nos ajudar  
quando precisamos.

À profª Fatima Fernandes que sempre nos  
socorreu e nos estimulou a dar o nosso melhor  
a cada trabalho durante o curso.

À Thais, por ser muito mais do que chefe,  
verdadeira fonte de força e otimismo.

E à Consú, Rafa e Bonzinho, três designers  
sempre dispostos a salvarem nossas vidas.

Sem vocês esse projeto não existiria.

## RESUMO

RANGEL, Paula Tavares Mourão; REBELO, Gustavo Souto. **Criação da série de programas para a televisão “Consumação”**. Projeto de conclusão de curso (Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Radialismo) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2007

Este trabalho visa estruturar o conceito da série de programas para a televisão, intitulada "Consumação". Essa série de programas tem o intuito de explorar as diferentes nuances do consumo de produtos de moda na sociedade brasileira contemporânea, focando na figura do consumidor final. Foi realizada uma pesquisa acerca das diferentes ferramentas utilizadas pela sociedade e pelo mercado que estimulam o consumo de moda. A partir desta análise, foi desenvolvido um conceito para um novo modelo de programa de entretenimento para televisão, voltado para essa temática. Trata-se de uma análise investigativa dos diversos personagens e fatores que constituem esse universo. Juntamente com a criação do formato e conteúdo do programa, foi elaborado um vídeo promocional, contendo algumas das idéias que serão abordadas ao longo dos episódios, assim como um orçamento detalhado e um cronograma de produção, a fim de viabilizar a busca efetiva de um real patrocinador.

CONSUMO – MODA – COMPORTAMENTO



## ABSTRACT

RANGEL, Paula Tavares Mourão; REBELO, Gustavo Souto. **Criação da série de programas para a televisão “Consumação”**. Projeto de conclusão de curso ( Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Radialismo) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2007

This work aims to structure the concept of the series of programs for television, "Consumação."

This series of programs have the aim of exploring the different nuances of the consumption of products of fashion in contemporary Brazilian society, focusing on the figure of the final consumer. A search was conducted on the various tools used by the society and the market that stimulate the consumption of fashion. From this analysis, has developed a concept for a new model program of entertainment for television, returned to that theme. This is an investigative analysis of the various characters and factors that constitute this universe. Along with the creation of the format and content of the program, was produced a promotional video, containing some of the ideas that will be addressed over the episodes as well as a detailed budget and a schedule for production in order to facilitate the effective pursuit of a real sponsor.

CONSUMPTION – FASHION – BEHAVIOR

1	<b>INTRODUÇÃO</b>	10
1.1	OBJETIVOS DO TRABALHO	10
1.2	JUSTIFICATIVAS DA RELEVÂNCIA	10
1.3	METODOLOGIA DA CONCEPÇÃO DA SÉRIE	11
1.4	ORGANIZAÇÃO DO ESTUDO	12
2	<b>ESTADO DA ARTE</b>	13
2.1	SOCIEDADE MODERNA E CONSUMO	13
2.2	CONSUMO DE MODA	15
3	<b>ESTADO DA PRÁTICA - GÊNEROS E FORMATOS DE PROGRAMAS DE MODA NA TELEVISÃO BRASILEIRA</b>	19
3.1	<i>REALITY SHOW</i>	19
3.2	REVISTA ELETRÔNICA	22
3.3	PROGRAMA DE AUDITÓRIO	22
3.4	DOCUMENTÁRIO	23
3.5	PROGRAMETES	24
3.6	EVENTOS	25
3.7	LISTAS	26
4	<b>A CONCEITUAÇÃO DA SÉRIE</b>	28
4.1	DEFINIÇÃO DO TEMA	28
4.2	A ESCOLHA DO NOME	28
4.3	DEFINIÇÃO DO PÚBLICO-ALVO	28
4.4	DEFINIÇÃO DE CONTEÚDO DA SÉRIE	31
4.5	DEFINIÇÃO DO FORMATO DE CADA EPISÓDIO	32
4.6	SINOPSE DOS EPISÓDIOS	34
4.6.1	EFEMERIDADE DA MODA – O CONSUMO DE FORMA CÍCLICA	34

4.6.2	O CONSUMO DE MODA VOLTADO AO UNIVERSO MASCULINO	35
4.6.3	O VALOR DA EXCLUSIVIDADE – MERCADO DE ALTO LUXO	35
4.6.4	OS GRANDES EVENTOS DE MODA	35
4.6.5	A MODA E A TELEVISÃO	35
4.6.6	OS LANÇADORES, OS DISSEMINADORES E OS SEGUIDORES DE TENDÊNCIAS	35
4.6.7	A MODA REGIONAL – COSTUMES QUE RESISTEM AOS MODISMOS DO MERCADO	36
4.6.8	OS CLÁSSICOS	36
4.6.9	A INDÚSTRIA DE UMA GRIFE DE MODA	36
4.6.10	O PODER DA MARCA	36
4.6.11	DIVERSIFICAÇÃO DAS MARCAS	36
4.6.12	MODA CONCEITUAL X MODA DAS RUAS	37
4.6.13	COMÉRCIO DE RUA X CENTROS COMERCIAIS	37
4.6.14	A PUBLICIDADE DA MODA	37
4.6.15	MODA E MÚSICA	37
<b>5</b>	<b>PROCESSO DE PRODUÇÃO DO VÍDEO PROMOCIONAL DA SÉRIE</b>	<b>38</b>
5.1	DEFINIÇÃO	38
5.2	PRÉ-PRODUÇÃO	39
5.3	PRODUÇÃO	40
5.4	PÓS - PRODUÇÃO	41
<b>6</b>	<b>CRONOGRAMA DE PRODUÇÃO</b>	<b>44</b>
<b>7</b>	<b>ORÇAMENTO DETALHADO</b>	<b>46</b>
<b>8</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>51</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>53</b>

**ANEXO**

56

**APÊNDICE**

60

## **1 INTRODUÇÃO**

Ao observar a sociedade contemporânea, é perceptível um processo de fragmentação do mercado consumidor em diversos nichos. Os produtos adquiridos deixaram de ser meros bens materiais e passaram a ser parte integrante da personalidade de cada indivíduo ou grupo social. De acordo com estudiosos do tema, o consumo vai muito além de uma simples necessidade, ele é elemento criador de uma identidade pessoal. Como consequência desse panorama, nota-se uma segmentação do mercado de serviços, que, cada vez mais, se diferencia em relação a esses diferentes grupos consumidores, resultando em um nítido posicionamento desse mercado perante esse novo comportamento de seu público alvo.

### **1.1 OBJETIVOS DO TRABALHO**

O objetivo deste trabalho é conceituar a série de programas para a televisão “Consumação”, cuja finalidade é explorar de forma mais profunda a movimentação contemporânea do mercado de moda brasileira e a relação entre os seus produtos e o consumidor final.

### **1.2 JUSTIFICATIVA DA RELEVÂNCIA**

Com a conceituação de uma série de programas com este enfoque sobre a temática sugerida, pretende-se levar o espectador a refletir quanto ao poder que os bens de consumo exercem sobre os indivíduos e grupos sociais e de que diferentes maneiras eles reagem a essa influência.

Ao abordar pontos de vista diversificados sobre o consumo dos produtos oriundos da indústria da moda, a proposta da série possibilita um debate acerca da relevância do comportamento dos mercados de consumo em relação ao desenvolvimento da sociedade

contemporânea, podendo assim ser usado como material de pesquisa acadêmica pra produção de conhecimento científico.

### 1.3 METODOLOGIA DA CONCEPÇÃO DA SÉRIE

A fim de conceituar a série de programas sobre moda com um diferencial em relação aos que estão no ar atualmente na televisão brasileira, o projeto foi elaborado da seguinte forma: primeiramente, foi feito um estudo sobre o tema, tentando encontrar uma abordagem diferenciada para ele e que proporcionasse uma gama variada de opções de assuntos a serem discutidos nos episódios.

Em paralelo a essa fase inicial, foram realizados um mapeamento das produções televisivas que abordam a questão da moda no Brasil, e uma comparação entre elas para compreender os enfoques já veiculados. A análise desse material teve três diferentes focos: primeiramente, observaram-se os canais exibidores, a fim de mapear o público-alvo do programa. Em seguida, foi realizada uma análise de conteúdo para definir, conceitualmente, o diferencial da série televisiva. A etapa subsequente foi um estudo sobre a estrutura desses programas para se chegar a um formato a ser proposto neste projeto. Também foi analisada nessa etapa, a linguagem utilizada por essas produções, para que, ao final de todo esse estudo, fosse possível obter uma conceituação preliminar sobre a série.

Após essa etapa de análise sobre a concorrência, houve uma pesquisa sobre as regras de aquisição de programas pelos canais de TV a cabo. Entretanto, cada canal possui o seu próprio modelo de *pitching*. Assim, fez-se necessária a escolha de um deles para que fosse usado como modelo para o desenvolvimento desse projeto. Foi escolhido, então, o modelo de *pitching* do canal GNT (ver anexo A), por apresentar o perfil de espectadores mais próximo do público-alvo da série proposta.

Subseqüentemente, foram levantados os custos de uma equipe de gravação para estabelecer um orçamento e um cronograma de produção reais para a realização da série televisiva que se propõe nesse projeto.

Por fim, foi produzido um vídeo promocional, com o intuito de divulgar o conceito da série e buscar captar recursos para sua efetiva produção.

#### 1.4 ORGANIZAÇÃO DO ESTUDO

O estudo está organizado em cinco partes: A primeira delas faz uma introdução ao mesmo, a fim de comprovar a sua relevância, assim como expor seus objetivos e metodologia.

A segunda, faz uma abordagem teórica sobre o tema a ser tratado no programa proposto neste projeto, a fim de embasar a idéia central do mesmo.

A terceira parte analisa o panorama das produções sobre moda na televisão brasileira, para traçar um perfil da concorrência.

A quarta parte do trabalho é a conceituação da série para a televisão **CONSUMAÇÃO**, definindo o seu tema, seu nome seu público-alvo, seu formato, a sinopse dos episódios e sua linguagem.

A quinta parte representa um relatório sobre a produção do vídeo promocional do programa.

Na sexta parte apresenta-se o cronograma de produção para a execução de todos os episódios da série.

Na sétima parte, apresenta-se um orçamento detalhado relativo ao custo de um episódio da série, sendo seguida pela última parte, na qual estão as considerações finais sobre a realização do projeto.

## 2 ESTADO DA ARTE

Neste capítulo serão abordadas questões teóricas que foram estudadas para a elaboração do conceito da série “Consumação”.

### 2.1 SOCIEDADE MODERNA E CONSUMO

Até o final da década de 70 e início da década de 80 do século XX, o consumo era visto apenas como resultado da produção industrial, responsável por ditá-lo em uma determinada sociedade, resumindo, assim, os consumidores a elementos passivos. Nessas sociedades tradicionais, anteriores a essa época, o papel do indivíduo era pré-determinado e definia seus hábitos de consumo. A partir do final da década de 70, ele passa a despertar um maior interesse das ciências sociais, causando uma mudança na visão que se tem do indivíduo que, agora, “usa o consumo para dizer algo a respeito de si mesmo, de sua família, do lugar onde vive [...] Os tipos de afirmações que ele faz dizem a respeito ao tipo do universo em que está” (WEBSTER, 1987 *apud* SLATER, 2002, p. 149).

A partir da década de 80, surge o que Jean Baudrillard chama de “sociedade do consumo”, na qual o indivíduo passa a ser mais definido pelo que consome do que pela sua participação na esfera de produção, deixando de consumir coisas e passando a consumir apenas signos (SLATER, 2002, p. 155). Nela, o consumo – que “deriva do latim *consumere*, que significa usar tudo, esgotar e destruir; e do termo inglês *consummation*, que significa somar e adicionar” (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p. 21) - está mais ligado às emoções do que à razão e passa a ter grande importância, uma vez que ele irá expressar uma ideologia, um estilo de vida, agindo como fator determinante de identidade de cada integrante de um determinado arranjo social.



“Uma posição semelhante é associada à Simmel, pra quem a moda envolve uma dialética de diferenciação e conformidade, de individualidade e imitação, todas elas vistas como características humanas inatas que assumem forma social com o uso de bens simultaneamente para ajustar-se às estruturas de classe do gosto e ainda para distinguir tanto a si mesmo quanto o grupo de que se faz parte como singular e individual.” ( SLATER, 2002, p. 154 )

Nessas sociedades pós-modernas, não há nenhum tipo de pré-determinação dos hábitos de consumo, “isso contrasta com padrões do passado, no qual esses itens eram adquiridos por, ou em nome de grupos sociais.” (CAMPBELL, 2006 p. 48).

“O dínamo central que impulsiona tal sociedade é o da demanda do consumidor... mais especificamente nossa habilidade de “querer”, “desejar” e “ansiar por alguma coisa”, sobretudo nossa habilidade de repentinamente experimentar tais emoções.. o consumismo moderno tem mais a ver com sentimentos e emoções do que com razão e calculismo, na medida em que é claramente individualista, em vez de público em sua natureza” (CAMPBELL, 2006 p. 48-49)

É nesse panorama que surge o conceito de “cultura de consumo”, que liga a liberdade de escolha à individualidade, ao defender a idéia de que ao decidir por si próprio, sem qualquer tipo de intervenção externa, o que deseja comprar, o sujeito adquire uma dada individualidade. Para Nestor Canclini(1996), o ato de consumir é mais do que simplesmente a aquisição de determinado produto, ele envolve processos socioculturais mais amplos, nos quais se constroem as identidades nessas sociedades pós-modernas. Uma vez que os gastos estão muitas vezes ligados a rituais e celebrações, como festas de aniversários ou de caráter religioso, o ato de consumir seria mais do que um simples dispêndio financeiro, seria um investimento afetivo, por meio do qual os consumidores estariam tecendo as malhas do tecido social a que pertencem ou desejam pertencer e, assim, criando a sua identidade.

“No capitalismo, nada se tornou mais moralmente condenável e temerário do que a dilapidação dos bens, mas também nada é mais perturbador do que passar a vida juntando e amealhando recursos e bens sem haver uma perspectiva de consumo, mesmo que a longo prazo.” (GOMES, 2006, p. 86)

Enquanto na sociedade do consumo, atreladas às relações de mercado existem barreiras morais que condenam a aquisição exacerbada de novos bens e serviços pelos indivíduos, , como, por exemplo, as religiões e a política, na cultura do consumo elas não existem, o único limite a essa prática é a posse de dinheiro. “Para se comprar um bem basta que ele esteja disponível no mercado e que as pessoas tenham dinheiro para isso e queiram fazê-lo”. (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p. 37). Entretanto, ainda se mantém certa classificação relativa às necessidades aos bens que se consome.

“O que nos interessa nesse critério de “básico” e “supérfluo” é a hierarquia de necessidades que ele estabelece e que vai do mínimo necessário para a reprodução física da espécie - como comer, abrigar-se do frio e acasalar-se, entre outras – até as necessidades, digamos, do espírito, como o prazer estético, o êxtase religioso, etc.” (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, P. 36-37)

É necessário que a compra de um bem de necessidade supérflua seja convertida em algo moral e socialmente aceitável para o consumidor, a fim de que ele seja visto como alguém que consome de maneira racional e individual, e não de forma irracional e manipulada. Para esse fim, desenvolvem-se discursos baseados em economia e merecimento.

“O que estes e os demais argumentos indicam é a existência de um eixo compensatório no qual trabalho, dedicação, senso de economia e oportunidade, entre outros valores moralmente legítimos, podem neutralizar a falta de legitimidade da compra supérflua” (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p. 37)

## 2.2 CONSUMO DE MODA

A moda funciona ao mesmo tempo como mecanismo de distinção e agrupamento, pois ao adquirir determinado produto, o indivíduo deseja ser diferente, mas também almeja ser aceito, fazendo parte de algum dos grupos sociais existentes na contemporaneidade, comumente chamados de “tribos”. Para Canclini(1996), o reconhecimento e a aceitação social dependem cada vez mais do consumo ou daquilo que se possua ou seja capaz de possuir.

“Quando a moda é de aceitação geral, exerce sobre as pessoas um poder coercitivo, estabelecendo quase uma punição para os que não aderirem a ela. [...] Quando uma marca se torna uma referência do produto, surge o conseqüente poder de referência, ou seja, usar a marca é também referência para o usuário. [...] Por fim, a moda estabelece para o usuário o poder da expertise, baseado no conhecimento que tem de tendências e valores, o qual é apreciado pelas outras pessoas” (COBRA, 2007, p.18)

Para estar na moda, os indivíduos procuram se adequar ao estilo de vida dos consumidores de vanguarda, “aqueles que, por seu status, situam-se no topo da hierarquia da moda, fazendo com que as coisas entrem na moda ao consumi-las” (SLATER, 2002, P. 154 ).

Outra questão relativa ao consumo de moda são os diferentes preços que se paga por produtos semelhantes. Essa diferença ocorre devido ao poder que a marca tem sobre o mente do consumidor. “A marca, mais do que um nome, representa o conceito do produto na mente das pessoas.” (COBRA, 2007, p. 37) Ela age sobre o seu consciente e inconsciente. No primeiro, ele registra os atributos físicos do produto, e no segundo, os benefícios que ele obterá ao adquiri-lo. Esses valores atuantes no inconsciente do indivíduo, que diferenciam uma determinada marca das outras existentes no mercado, estão diretamente relacionados com a sua identificação com o consumidor.

“As pessoas compram a versão mais cara de um produto não porque tem mais valor de uso do que a versão mais barata [...] mas porque significa status e exclusividade; e [...], esse status provavelmente será indicado pela etiqueta de um designer ou de uma loja de departamentos. Portanto, pela lógica de diferenciação social, não só o valor de uso (função), como também o valor de troca, é subordinado ao “valor de signo”. (SLATER, 2002, p. 156)

Outro fator determinante para esses valores de um produto de moda é o seu ciclo de vida, que, segundo Marcos Cobra (2007), tem cinco etapas: introdução, crescimento, desenvolvimento, maturidade e declínio.

Na primeira etapa, há poucas informações disponíveis direcionadas ao público sobre a nova coleção e, os produtos chegam ao mercado com preços elevados, o que leva a uma

resistência por parte dos mais conservadores. Os consumidores dessa etapa são chamados de inovadores ou de alfa. Eles são menos sensíveis ao preço e fazem com que as vendas aumentem.

“Alfa seriam as pessoas inovadoras, com comportamento totalmente individual em relação a determinado produto ou serviço [...] Os alfa corresponderiam a cerca de três por cento da população [...] segunda a avaliação do mercado, o Rio de Janeiro é alfa. A Bahia também.” (LEMOS; NATAL, 2007)

Na segunda etapa, há um aumento das vendas, estimulando, assim, a entrada de concorrentes, normalmente com cópias do novo modelo recém lançado. Entretanto, o mercado encontra-se em expansão e não há necessidade de tirar clientes da concorrência. Os consumidores dessa etapa são chamados de seguidores rápidos ou de beta.

“Beta são os disseminadores, aqueles que percebem logo a inovação mastigam e acabam fazendo com que ela chegue ao restante da população [...] os beta seriam dezessete por cento (*da população*) [...] Segundo a avaliação de mercado, [...] São Paulo é beta” (LEMOS; NATAL, 2007)

Na terceira etapa, há uma grande entrada de novos concorrentes. Apesar de o mercado seguir em expansão é o momento em que as empresas começam a pesquisa para o lançamento da nova coleção.

“Estar na moda significa (...) imitar aqueles que (..) lançam modas. Ao mesmo tempo, os produtores intensificam e exploram essa dinâmica, aumentando sua velocidade com a obsolescência cultural programada e a renovação constante dos mercados oferecendo novas modas” (SLATER, 2002, p.154)

Os consumidores dessa etapa são chamados de primeira maioria.

Na quarta etapa, as vendas se estabilizam e há uma tendência para a oligopolização do mercado, resultado da ausência de inovações e entrada de concorrentes no mercado nas etapas anteriores. Com isso, a oferta se torna maior que a demanda. É nesse momento que a empresa deve lançar uma nova coleção no mercado. Nessa fase a moda atinge a maioria dos usuários, ainda com a mesma coleção. Os consumidores dessa etapa são chamados de maioria seguidora.

Na quinta e última etapa, há uma queda nas vendas ocasionada pelo surgimento de novas coleções, gerando um redirecionamento da empresa para os novos produtos. Esse é o momento em que ele sai de moda. Os consumidores dessa etapa são chamados de lentos, uma vez que só se interessam tardiamente por aquele determinado produto de moda.

### 3 ESTADO DA PRÁTICA - GÊNEROS E FORMATOS DE PROGRAMAS DE MODA NA TELEVISÃO BRASILEIRA

Nas últimas décadas, com o crescimento da indústria da moda, houve um aumento do interesse das pessoas pelo tema e, conseqüentemente, uma proliferação da produção televisiva ligada ao assunto sob diferentes formatos. Entretanto, ela ainda não conseguiu atingir a TV aberta, restringindo a sua exibição a alguns canais da TV paga.

#### 3.1.1 REALITY SHOW

Esse formato, muito popular na televisão brasileira desde o final da década de 90, tem como principal argumento o interesse do público em observar as reações das outras pessoas expostas a determinadas situações. Para isso, são direcionadas câmeras e outros recursos, escondidos dos participantes do programa ou não, a fim de gerar as melhores imagens e sons possíveis para o espectador. Normalmente, nesse tipo de programa existem diversos tipos de prova, estimulando a competição, entre os participantes, em busca de um prêmio final. Também são muito utilizadas entrevistas a fim de dar voz aos competidores, criando assim uma dramaticidade, muitas vezes realçando as disputas já notadas pelo público. Outros recursos muito utilizados são a voz em *off* e o formato videoclipe para valorizar e dar um clima especial para determinada situação no programa.

Como exemplo desse formato, temos o *America's Next Top Model* e o *Brazil's Next Top Model*, ambos ocupando a grade de programação do canal de TV paga *Sony Entertainment Television*, sendo apresentados, respectivamente por Tyra Banks e Fernanda Motta, ambas modelos com carreiras bem sucedidas no exterior, tendo feito trabalhos como desfiles e catálogos para grandes marcas e editoriais de renomadas revistas do ramo. Nesses programas, aspirantes a supermodelos passam por diversas provas, simulando ações de uma profissional, como por exemplo, a gravação de um comercial de televisão ou um ensaio fotográfico para um editorial de

moda. Após a realização dessas tarefas, elas são avaliadas por um júri composto de profissionais do mundo da moda, que decide qual delas será eliminada. A vencedora é contratada por uma grande agência de modelos, assina um contrato publicitário com alguma marca famosa e será capa de uma renomada publicação de moda.

Ambos abordam apenas a indústria da moda sob a ótica das modelos, mesmo mediante a presença de outros profissionais desse meio, que atuam em segundo plano, apenas em função de determinada ação das modelos.

Outro projeto semelhante a esse dois é a produção ***Project Runaway***, exibida pelo People + Arts e apresentado por Heidi Klum, considerada uma das maiores modelos da atualidade, capa de inúmeras revistas de moda e, atualmente, contratada da grife *Victoria's Secret*. A diferença é que nesse programa, os competidores são aspirantes a estilistas que cumprem as tarefas propostas pela oportunidade de desfilarem suas coleções durante a semana de moda da Nova Iorque. O júri é composto pelo desenhista de roupas femininas e masculinas Michael Kors, a diretora de moda da *Elle Magazine* Nina Garcia e um terceiro convidado escolhido de acordo com o desafio específico da tarefa a ser realizada no episódio.

Esse programa trata apenas da questão do estilista, desconsiderando os outros personagens da indústria da moda, que atuam apenas como coadjuvantes.

Fugindo um pouco desse padrão de competição, mas ainda no gênero dos *reality shows*, há o programa **Casa Boateng** exibido pelo People + Arts, no qual as câmeras acompanham Ozwald Boateng, um dos *designers* de moda mais influentes da Europa, nos preparativos para o lançamento de sua linha masculina fina *Bespoke Couture* nos Estados Unidos. Durante os

episódios, o telespectador acompanha os bastidores dos desfiles, os desafios que ele encontra ao chegar aos Estados Unidos, assim como suas relações com a imprensa e as celebridades.

**Casa Boateng** também é focado no ponto de vista do estilista, deixando o consumidor e os outros atores sociais do universo moda em segundo plano.

Outro exemplo que pode ser citado é o programa **Esquadrão da Moda**, exibido atualmente pelo canal *Discovery Home & Health*. Esse programa surgiu originalmente na Inglaterra, com duas apresentadoras, Trinity e Suzannah, ambas consultoras de moda, e devido ao sucesso, gerou uma versão americana, chamada **What Not To Wear**, com um casal de apresentadores, Clinton e Stacy, também consultores de moda. Nele, um amigo ou parente escreve uma carta denunciando o estilo de uma pessoa, ou a falta dele, para que ela o mude. A partir dessa denúncia, a equipe do programa vai atrás do candidato, perguntando se ele aceita abrir mão do seu guarda roupa. Caso a resposta seja positiva, o participante ganha um quantia em dinheiro para renová-lo e jogar fora tudo o que possuía. Para a realização dessa proposta há ações de *merchandising*, sendo a mais marcante a da empresa de cartão de créditos Visa, responsável pela quantia para a renovação. Também existem as ações das lojas em que as compras são feitas, uma vez que suas fachadas são exibidas sem censura. As gravações são sempre feitas em locações. No caso da americana, um estúdio e na versão inglesa, um ateliê. Além disso, as imagens de compras são intercaladas com entrevistas da pessoa que está sofrendo as modificações na sua maneira de se vestir.

As duas versões do programa têm como foco principal o consumidor final, sem fazer a ligação entre ele e a indústria da moda.



### 3.1.2 REVISTA ELETRÔNICA

Esse formato é bastante abrangente, uma vez que permite a apresentação de ambientes externos ou de estúdio, ao vivo ou gravado. A partir dela, são chamadas entrevistas, reportagens, videocliques e diversos outros formatos que garantem a multiplicidade de assuntos e informações sobre o tema abordado.

O representante mais forte dessa categoria no Brasil é o ***GNT Fashion***, exibido desde 1995 e apresentado desde o ano 2000 pela jornalista de moda Lilian Pacce. O programa exhibe o que há de mais recente e inovador no cenário da moda brasileira e mundial, além de mostrar quem são os estilistas que estão por trás dessas criações e apontar as tendências para as próximas estações. Por conta dessa abordagem, ele é gravado nas mais diversas locações, tais como bastidores de semanas de moda brasileiras e ateliês de criações europeus, e faz uso de diferentes tipos de formatos, tais como entrevistas, reportagens sobre os desfiles da temporada, perfis sobre grandes personalidades do mundo da moda ou dicas para o telespectador.

O programa aborda bastante os profissionais da indústria da moda, mas dificilmente faz a ligação entre eles e o consumidor final.

### 3.1.3 PROGRAMA DE AUDITÓRIO

Esse formato, que pode ou não ser ao vivo, normalmente é gravado em estúdio, sendo eventualmente gravado em locações que tenham a disposição como a de uma arena, tal como tendas em praia, ou em teatros. Possui a figura do apresentador e tem como característica marcante a presença de uma platéia freqüentemente incitada a participar do programa.

Na televisão brasileira, tem-se como representante o programa **Batalha de Modelos**, exibido pela MTV e apresentado por Daniella Cicarelli, ex-modelo que se tornou conhecida após

participar de uma campanha publicitária de uma famosa marca de refrigerantes. Nele, os modelos ou aspirantes têm que realizar tarefas como desfilas e fazer teste de vídeo. Cada concorrente leva uma pessoa de sua confiança para ser a sua equipe de apoio nos bastidores e ajudá-lo durante as tarefas. Ao final de cada prova, eles são avaliados pelo público presente e pelo júri, normalmente composto por celebridades ou pessoas ligadas ao universo da moda e por uma personagem fixa chamada Regina Ferrero, uma paródia de editora de moda Regina Guerreiro, interpretada pela atriz Mahê Machado. O vencedor da disputa passa a fazer parte da *MTV Models*, uma agência de modelos virtual no site da MTV, além de aparecer durante a programação do canal em comerciais de produtos de moda, como, por exemplo, uma marca de jeans.

O programa aborda exclusivamente a questão dos aspirantes a modelos. Os outros profissionais que compõem o júri, se limitam apenas a comentar o desempenho dos candidatos.

#### 3.1.4 DOCUMENTÁRIO

Segundo Bill Nichols (2005), o gênero documentário pode ser subdividido em seis subgêneros, que não atuam necessariamente de forma absoluta, mas sim de uma maneira dominante, podendo haver características de mais de um deles em uma mesma produção. São esses subgêneros: poético, expositivo, observativo, participativo, reflexivo e performático.

A proposta dos documentários feitos para a televisão é buscar o máximo de informação sobre um determinado tema e expor aos telespectadores, o que os torna maiores do que reportagens de telejornais, que costumam ser factuais e bastante objetivas. Para isso, a linguagem do subgênero expositivo é o mais utilizado, na qual dirige-se diretamente ao espectador a fim de expor um argumento ou recontar a história. Para isso, ele utiliza legendas e/ou comentários, fazendo com que as imagens desempenhem um papel secundário. Esses comentários podem aparecer de duas formas distintas: a **voz de Deus**, na qual o narrador não é visto, apenas ouvido

ou a **voz de autoridade**, na qual o narrador, normalmente uma pessoa com credibilidade para falar sobre o tema abordado, pode ser visto e ouvido.(NICHOLS, 2005)

No Brasil, essa produção de vídeos sobre moda para a televisão é bastante escassa, por conta disso, os canais costumam comprar séries de documentários estrangeiras, normalmente européias ou norte americanas, fazendo as adaptações necessárias para adequá-las à sua grade de programação. Normalmente, o conteúdo dessas produções é basicamente um histórico sobre alguma personalidade importante desse meio, como por exemplo, a estilista Coco Chanel, ou então sobre algum evento específico, como as semanas de moda.

### 3.1.5 PROGRAMETES

Esse gênero é representado por pequenos programetes, também conhecidos como *filler*, com duração de poucos minutos, exibidos durante os intervalos comerciais. Podem ser sobre a própria programação do canal ou então pequenas matérias e entrevistas sobre um determinado tema. Por conta da sua curta duração, normalmente não possui apresentador e os episódios não tem uma relação direta entre si, o que os une é simplesmente a abordagem de uma mesma temática.

Na televisão brasileira, podemos destacar o ***Fox Fashion***, que exibe na FOX episódios inéditos aos domingos às 22 horas, e os reprisa em horários alternativos durante a semana. Esses episódios são pequenas matérias que não possuem repórter ou voz em *off* e abordam temas como o lançamento de uma nova coleção de determinado estilista ou o *stand* de customização de havaianas em uma semana de moda brasileira. A linguagem se assemelha bastante com videocliques, uma vez que utiliza uma edição bastante dinâmica que acompanha o ritmo da música usada como trilha sonora do programa e *background* para as entrevistas.

Por conta da sua duração, esses programas tratam dos lançamentos e das novas tendências, fazendo com que os profissionais da moda atuem como meros coadjuvantes perante sua obra, que representa o foco principal.

### 3.1.6 EVENTOS

Ao serem televisionados, os eventos podem ser transmitidos ao vivo ou gravados para serem exibidos posteriormente, sofrendo ou não uma edição. Outro fator que pode ocorrer nessas transmissões é a presença de um apresentador e de comentaristas, geralmente especialistas no assunto, que irão analisar o evento que está ocorrendo.

Em relação à transmissão de eventos de moda, podemos destacar dois casos distintos. O primeiro deles é a transmissão dos dois maiores eventos de moda do país, *São Paulo Fashion Week* e *Fashion Rio*, pelo GNT. Neles, exibem-se os desfiles em tempo real, com comentários de especialistas diretamente de um estúdio montado no local do evento durante os dias em que ele ocorre. Entre um desfile e outro são exibidas pequenas matérias sobre o que aconteceu ao longo do dia e um perfil do próximo estilista a entrar na passarela e o que esperar da sua nova coleção. Nessas produções, o foco é exclusivo nas novidades que o mercado da moda irá lançar, não tocando na questão do consumidor final, se limitando à questão da criação do estilista.

Com um caráter menos jornalístico, sem a presença de uma equipe de jornalistas e comentaristas, o TNT transmite o *Victoria's Secret Fashion Show*. Esse programa é anual, consistindo no famoso desfile da grife de roupas íntimas *Victoria's Secret* exibido na íntegra, no qual há um show musical e o desfile da nova coleção com as supermodelos da marca, chamadas de *angels*. Entretanto, ele não se resume à transmissão do desfile apenas, exibindo um making of com os bastidores, apresentação das modelos, sua chegada ao local, a preparação para o desfile até a sua entrada na passarela e comentários das modelos sobre assuntos como o primeiro beijo.

O foco desse programa é a nova coleção de *lingeries* e a presença das grandes modelos, deixando em segundo plano a indústria da moda e o consumidor final.

O *Fashion Rocks* representa um terceiro tipo, no qual há shows musicais de artistas que tenham algum tipo de relação com o mundo da moda, por exemplo, a atriz Jennifer Lopez que possui uma grife de roupas ou o baixista da banda *Fall Out Boy* cujas tatuagens inspiraram uma coleção da grife DKNY. Enquanto esses artistas se apresentam, os estilistas mostram as suas coleções. Além disso, na edição de 2006, exibida pelo canal Multishow, os artistas foram vestidos por Virginia Smith, da revista *Vogue* Americana. Apesar de ter a moda como tema, o foco principal aqui são as performances musicais, deixando as criações como um pano de fundo para essas apresentações.

### 3.1.7 LISTAS

Acompanhando uma tendência já existente na mídia impressa, a televisão vem incorporando atualmente um formato de programa que seleciona os melhores ou piores momentos de determinado tema os colocando em um *ranking*, normalmente os cinco ou dez melhores/piores. A partir de um tema selecionado, são escolhidos exemplos que representem a idéia a ser exposta no programa. A presença de cada um é justificada por uma voz em *off*, que legitima a sua aparição no *ranking*.

Na televisão brasileira podemos citar o programa exibido pelo GNT, **Moda Explícita**, no qual são listados sempre dez casos positivos ou negativos relativos ao mundo da moda, como por exemplo, as dez maiores gafes ou os dez clássicos. Para legitimar essa lista, o programa faz uso de entrevistas e depoimentos com personalidades do mundo da moda, além de usar uma voz em *off* que contextualiza e justifica a aparição e posição no *ranking* do que foi citado. Ao listar esses

momentos mais marcantes do universo da moda, o foco principal é o impacto da indústria da moda na sociedade.

## 4 A CONCEITUAÇÃO DA SÉRIE

A partir desse capítulo tratar-se-ão das questões relativas ao conceito da série e estrutura dos episódios.

### 4.1 DEFINIÇÃO DO TEMA

A sociedade contemporânea é bastante marcada pela questão da construção da identidade atrelada aos hábitos de consumo. Nesse contexto, podemos destacar o grande avanço e diversificação da indústria da moda, o que gera uma expansão de seus produtos no mercado, tais como elementos do vestuário e outros produtos que levam o nome de grandes marcas de roupas, como, por exemplo, relógios e perfumes.

A partir dessa premissa, há uma necessidade de se entender como se dá essa nova dinâmica de consumo, que surge da relação entre essa sociedade e esse mercado em expansão, e como o consumidor reage a ela.

### 4.2 A ESCOLHA DO NOME

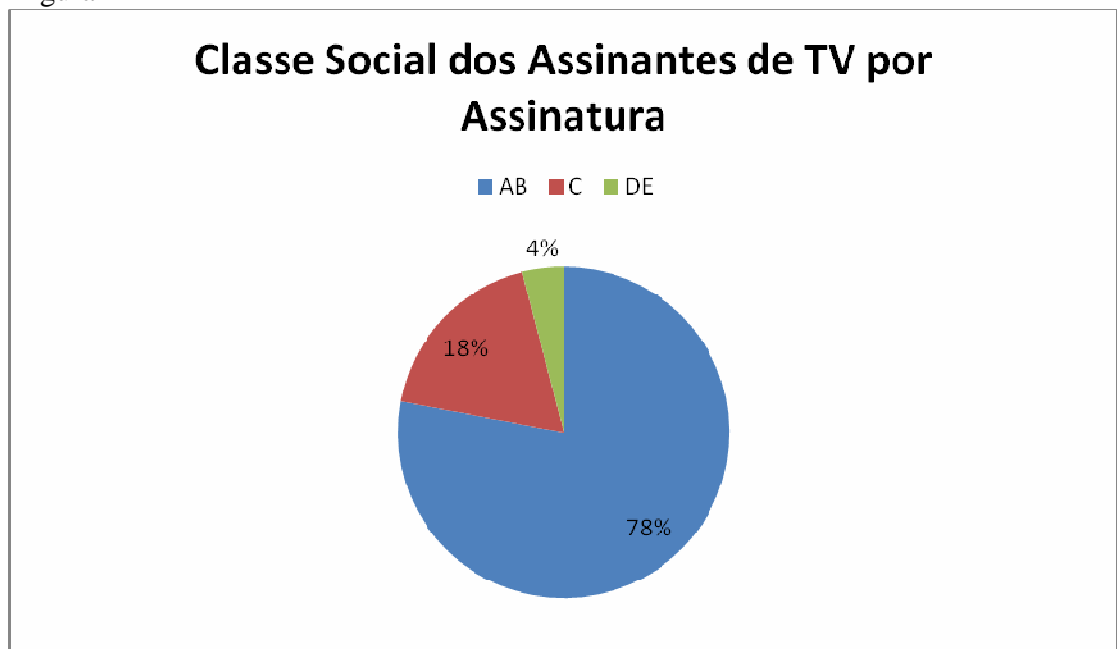
Por se tratar de uma série de programas sobre hábitos de consumo de produtos de moda, o nome escolhido teria que remeter a essas questões. Procurou-se então um título que representasse essa ação de consumir, ao mesmo tempo em que fosse forte e curto para ter um bom apelo comercial. A partir dessa idéia, chegou-se ao título **CONSUMAÇÃO**.

### 4.3 DEFINIÇÃO DO PÚBLICO-ALVO

Após a análise feita dos programas sobre moda na televisão brasileira, conclui-se que não há nenhuma produção desse tipo na televisão aberta, restringindo sua exibição às TVs por assinatura. Por conta disso, o espectador do programa proposto nesse projeto tem o perfil dos

assinantes de TV paga, sendo assim pertencem majoritariamente à classe AB, segundo dados da Associação Brasileira de TV por Assinatura (ABTA) divulgados em boletim no ano de 2006.

Figura1



Fonte: IBOPE (2006)

Em relação ao tema de interesse, esse mesmo boletim divulgou uma pesquisa realizada pelo Ipsos – Marplan, que classifica os espectadores em sete perfis diferentes.

Aqueles que representam dezesseis por cento dos espectadores e podem ser considerados como a elite cultural do meio, com renda própria e economicamente ativos, são chamados de **bem informados**. Seus programas de maior interesse são filmes, noticiários e documentários.

O segundo grupo seriam as **descoladas**, jovens ávidas por consumir tanto produtos materiais, quanto entretenimento. Representando treze por cento dos assinantes de TV por assinatura, essas *teens* preferem seriados, videocliques, minisséries e programas infantis.



O terceiro grupo, responsável por quinze por cento dos espectadores, são jovens esportistas movidos a adrenalina, buscando programas de esportes, música e humor. São também conhecidos como **ligados**.

Representando dezesseis por cento dos assinantes, estão as **mulheres atuais**, que se desdobram entre o trabalho, a família e as tarefas do lar. Têm como gêneros preferidos entrevistas, documentários, shows, noticiários e turismo.

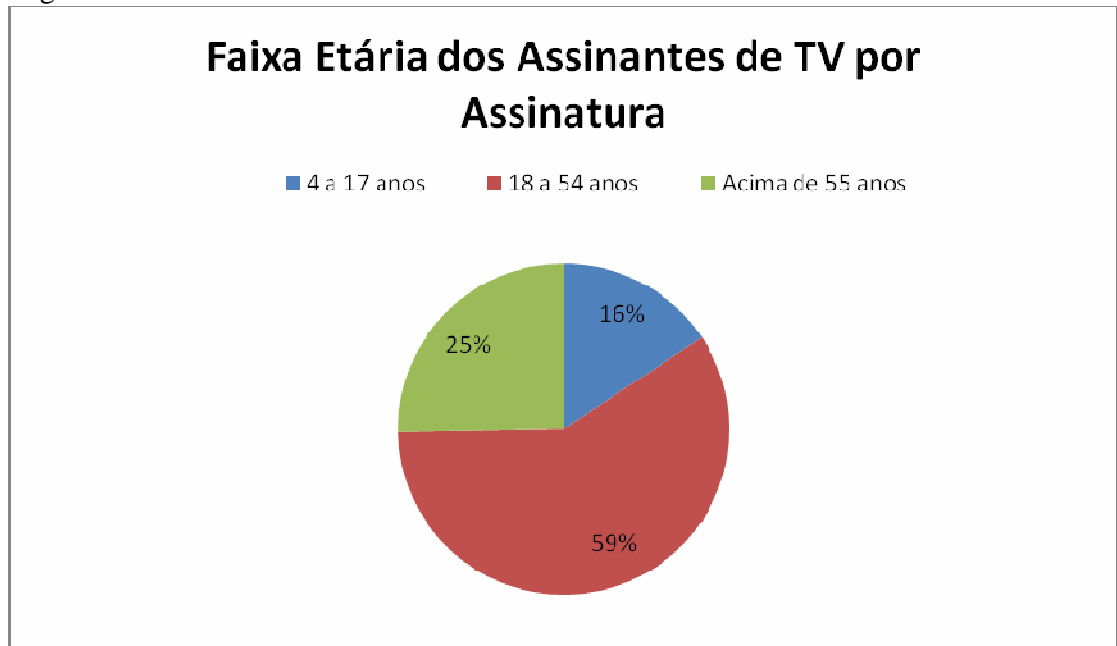
O quinto grupo, que ocupa dezoito por cento das assinaturas, é intitulado **boa gente**. Seus integrantes são os homens maduros, chefes de família que assistem TV nas horas vagas. Preferem os noticiários e a programação esportiva.

O sexto grupo concentra as donas de casa com alta qualificação econômica. Elas se interessam por culinária, medicina alternativa e dieta, pois apesar de se ocuparem com as tarefas do lar, também se preocupam com si mesmas. Chamadas de **dedicadas**, elas representam dezoito por cento dos espectadores.

Com apenas quatro por cento dos assinantes, o grupo dos **absolutos** gosta de “aproveitar a vida” e é bastante diferenciado dos demais, pois tem interesses muito variados: de cuidados da casa à ecologia e livros.

Ainda nesse relatório da ABTA (2006), foi divulgado um estudo do IBOPE sobre a faixa etária dos assinantes. O público adulto, entre 18 e 54 anos, representa a maioria dos espectadores, totalizando 59 por cento deles, seguido daqueles acima de 55 anos, com 21 por cento e das crianças e adolescentes, de quatro a 17 anos, com 20 por cento desse mercado.

Figura 2



Fonte: IBOPE (2006)

Devido ao tema abordado em **CONSUMAÇÃO**, os principais espectadores seriam aqueles que têm o perfil de consumidores de programas sobre moda, sendo eles, em sua maioria, mulheres entre vinte e cinquenta e quatro anos de idade pertencentes à classe AB.

#### 4.4 DEFINIÇÃO DO CONTEÚDO DA SÉRIE

**CONSUMAÇÃO** se propõe como um estudo comportamental que irá explorar cada um dos nichos e personagens que compõem essa grande trama de consumo, apontando as causas e efeitos da existência de cada um, assim como as semelhanças e peculiaridades que os constituem.

Ele se diferencia dos demais programas sobre moda e sobre comportamento exibidos atualmente na televisão brasileira, uma vez que possibilita um debate acerca da relevância do comportamento dos mercados de consumo em relação ao desenvolvimento da sociedade contemporânea, não se atendo meramente a traçar um histórico da indústria da moda ou

simplesmente destacar as tendências da próxima estação, como ocorre com a grande parte da produção audiovisual atual, voltada para o tema de moda

#### 4.5 DEFINIÇÃO DO FORMATO DE CADA EPISÓDIO

Para discutir a questão proposta, será estruturado um programa semanal, com duração de 22 minutos, divididos em três blocos. O formato contará com a presença de um apresentador fixo, do sexo feminino, para falar de maneira mais próxima com o público alvo do programa, mulheres entre 20 e 54 anos.

A fim de passar uma maior credibilidade, essa figura será alguém ligado ao universo da moda e que detenha certo conhecimento na área, falando com mais propriedade sobre o assunto abordado. Essa apresentadora não pode ser muito nova, passando uma imagem de inexperiência, e nem mais velha, vendendo uma imagem mais conservadora e, não atraindo, dessa forma, o público mais jovem.

Em relação ao figurino, serão sempre usadas roupas que tenham uma conexão com o tema da semana, mas sempre com algo que indique uma nova tendência do mercado, conferindo um visual moderno e antenado à apresentadora, aumentando, dessa maneira, a sua credibilidade ao tratar da questão da moda e do consumo.

Essa figura, responsável por apresentar o tema da semana ao telespectador e o introduzir nesse universo, também assume a função de repórter, indo às ruas e aos ambientes abordados no programa realizar matérias e entrevistas com personalidades do mundo da moda, teóricos e consumidores, que serão exibidas ao longo do episódio.

O primeiro bloco se passa dentro de um estúdio, que terá elementos como manequins, araras com roupas e uma iluminação bastante focada na figura da apresentadora e do convidado,

lembrando assim a vitrine de uma loja. Essa primeira parte se inicia com um texto de abertura informando ao telespectador o tema da semana e a escalada do programa. Após essa breve introdução, entra a vinheta de abertura. Na volta, há uma contextualização da relevância, para o universo da moda, do assunto a ser abordado no programa. Para dar maior crédito ao que será exposto pela apresentadora nos outros blocos, todo episódio contará com um entrevistado conceituado, que esclarecerá questões teóricas e comportamentais relacionadas ao tema da semana. Durante esse início, haverá a presença de duas câmeras: uma mais aberta, tendo um plano geral dessa conversa entre convidado e apresentador, enquanto uma segunda fará planos mais fechados, algumas vezes fazendo planos de detalhes, para que sejam usados na edição para dar uma linguagem dinâmica, com a alternância entre esses planos abertos e fechados.

No segundo bloco, o programa sai do estúdio e parte para uma incursão prática no mundo da moda, a fim de demonstrar, através de uma visão interna, a aplicabilidade do tema da semana. Saindo do campo da teoria e atingindo o lado prático, esse bloco vai ao encontro da indústria da moda, revelando seus ambientes e atores sociais. Serão realizadas entrevistas com profissionais do meio – tais como estilistas, figurinistas, *personal stylists* - que tenham um envolvimento prático com o assunto do episódio. A fim de entender como funciona esse universo, a apresentadora se desloca até o ambiente em que o entrevistado atua, acompanhando o seu trabalho e conduzindo um bate papo sobre o tema da semana. Também serão produzidas entrevistas com consumidores, sem a presença do apresentador no vídeo, conhecidas como **povo fala**, sobre os seus hábitos de consumo relacionados à temática do episódio. Esses dois tipos de entrevistas serão usados de maneira intercalada para dar validade ao discurso dos profissionais da moda entrevistados na semana. Durante esse bloco, haverá a presença de duas câmeras, atuando

de forma semelhante ao primeiro, uma com um plano mais aberto e a outra com um plano mais fechado.

O terceiro bloco tem como objetivo mostrar os diferentes efeitos que as tendências de moda podem causar no consumidor final. Isso ocorrerá através de um quadro, com um perfil de *reality show*, denominado “Vamos às compras!”. Ele percorrerá as cinco regiões do país a procura de cidadãos comuns, que se destaquem pelo seu modo de vestir. A partir do encontro com esse personagem, a apresentadora sairá com ele por diversos ambientes que façam parte de sua rotina de compras. Durante esse passeio será conduzido um bate papo bastante informal, a fim de entender como ele constrói a sua identidade visual a partir de seus hábitos de consumo e quais são os seus referenciais durante esse processo. Nessa parte do programa, as duas câmeras têm a função de acompanhar a apresentadora e o personagem durante toda a gravação, e passam a atuar de maneira mais livre, captando as imagens de ângulos distintos, mas sem ficar presos, exclusivamente, aos planos mais abertos ou mais fechados.

#### 4.6 SINOPSE DOS EPISÓDIOS

A série é composta por quinze episódios que irão abordar diferentes aspectos do consumo dos produtos de moda.

##### 4.6.1 EFEMERIDADE DA MODA – O CONSUMO DE FORMA CÍCLICA

Nesse episódio será analisado o ciclo de vida de um produto de moda, desde o seu surgimento até o momento em que sai de moda por conta do lançamento de uma nova coleção. Serão entrevistados estudiosos de moda e consumo, estilistas, pessoas envolvidas no processo de criação de uma coleção e consumidores.

#### 4.6.2 O CONSUMO DE MODA VOLTADO AO UNIVERSO MASCULINO

Nesse episódio será abordada a questão da moda voltada ao público masculino, as suas diferenças em relação à moda feminina e suas particularidades. Serão entrevistados consumidores desses produtos, estilistas de grifes masculinas e especialistas em universo masculino e moda.

#### 4.6.3 O VALOR DA EXCLUSIVIDADE – MERCADO DE ALTO LUXO

Nesse episódio será analisada a questão dos produtos de luxo e o conceito de exclusividade para o consumidor. Serão entrevistados especialistas em consumo de luxo, profissionais do mercado de alto luxo e consumidores desse nicho.

#### 4.6.4 OS GRANDES EVENTOS DE MODA

Nesse episódio será analisada a logística dos grandes eventos de moda no país e a diferença entre eles. Serão entrevistados os profissionais envolvidos nos dois maiores eventos de moda do país: *São Paulo Fashion Week* e *Fashion Rio*.

#### 4.6.5 A MODA E A TELEVISÃO

Nesse episódio será abordada a questão dos figurinos elaborados para telenovelas e programas de televisão. A principal questão levantada é se eles incorporam a moda das ruas ou se a lançam. Serão entrevistados profissionais de figurino e estudiosos de moda e televisão.

#### 4.6.6 OS LANÇADORES, OS DISSEMINADORES E OS SEGUIDORES DE TENDÊNCIAS

Nesse episódio será feita uma análise e uma classificação dos diferentes tipos de consumidores e onde eles se encontram. Serão entrevistados estudiosos de moda e pessoas que exemplifiquem os diferentes perfis de consumidores.

#### 4.6.7 A MODA REGIONAL – COSTUMES QUE RESISTEM AOS MODISMOS DO MERCADO

Nesse episódio será analisada a existência de uma moda regional que resiste às oscilações do mercado. Serão entrevistados estudiosos de moda e culturas regionais, profissionais e consumidores desses mercados regionais, tais como as rendeiras do nordeste e fabricantes de chapéus de caubói no interior do Brasil.

#### 4.6.8 OS CLÁSSICOS

Esse episódio levanta quais são essas peças que nunca saem de moda, porque elas são imunes às oscilações do mundo da moda e como elas sobrevivem na contemporaneidade. Serão entrevistados estudiosos da moda, estilistas e consumidores.

#### 4.6.9 A INDÚSTRIA DE UMA GRIFE DE MODA

Esse episódio irá destrinchar todas as etapas e departamentos existentes em uma grife de moda, essenciais para a criação de uma coleção. Serão entrevistados os profissionais que fazem parte dessa equipe.

#### 4.6.10 O PODER DA MARCA

Nesse episódio será analisado como a imagem criada por uma marca influencia no consumo dos produtos de moda. Serão entrevistados consumidores, profissionais de marketing de moda e estudiosos de marketing e moda.

#### 4.6.11 DIVERSIFICAÇÃO DAS MARCAS

Esse episódio irá analisar a tendência das marcas de multiplicarem os tipos de produtos que levam o seu nome, expandindo assim seus mercados de atuação, tais como acessórios, perfumes e itens de decoração, não se limitando apenas à venda de roupas. Serão entrevistados

estudiosos de marketing e moda, estilistas que expandiram sua marca para outros produtos e os fabricantes que se associaram a essas marcas.

#### 4.6.12 MODA CONCEITUAL X MODA DAS RUAS

Esse episódio discutirá a diferença entre a moda apresentada nos desfiles e aquela que vai para a vitrine das lojas e, conseqüentemente, chega às ruas. Serão entrevistados estilistas, varejistas, consumidores e estudiosos de moda.

#### 4.6.13 COMÉRCIO DE RUA X CENTROS COMERCIAIS

Esse episódio abordará a diferença de comportamento do consumidos no comércio de rua e nos grandes centros comerciais como as galerias e shoppings. Serão entrevistados consumidores, estudiosos de consumo, donos de grifes e profissionais do marketing.

#### 4.6.14 A PUBLICIDADE DA MODA

Esse episódio irá discutir toda a publicidade que envolve a moda, tais como anúncios publicitários, editorias e catálogos. Serão entrevistados fotógrafos, publicitários, produtores e demais profissionais envolvidos nessa divulgação da marca.

#### 4.6.15 MODA E MÚSICA

Nesse episódio é abordada a relação entre essas duas expressões artísticas, seja como inspiração na criação de uma coleção, na ambientação de um desfile ou na criação de uma identidade para a marca. Serão entrevistados diretores e produtores de desfiles, DJs, músicos e estilistas.



## 5 PROCESSO DE PRODUÇÃO DO VÍDEO PROMOCIONAL DA SÉRIE

Foi elaborado um vídeo promocional com o intuito de auxiliar na divulgação e na captação de recursos para a efetiva produção da série **CONSUMAÇÃO**.

### 5.1 DEFINIÇÃO

O vídeo promocional tem entre quatro e cinco minutos e se propõe a dar uma idéia geral do que será o programa. Ele se inicia com uma definição da origem da palavra consumo, em uma tela preta, sem áudio. Subseqüentemente, há a inserção da vinheta do programa. Após essa abertura, começam os depoimentos dos consumidores, bem curtos, apenas frases chaves sobre seus hábitos de consumo. Esses fragmentos de entrevistas são agrupados de acordo com o tema que abordam e, antes de cada grupo, entra uma frase de efeito que explana o que será o assunto das citações.

São três grupos de depoimentos, o primeiro abordando hábitos de consumo de uma forma geral, o segundo sobre a maneira como o consumidor se intera sobre o que está na moda e o terceiro sobre as peças de roupa que são essenciais no guarda roupa de cada um.

Entre esses conjuntos de citações, haverá clipes com imagens de apoio, seguindo uma lógica: primeiro, imagens de desfile, seguidas da entrada e saída de consumidores de uma galeria comercial e, por último, vitrines de lojas. Essa ordem remete a cronologia dos produtos de moda: primeiro são vistos em desfiles, o que leva consumidores a procurá-los em centros comerciais, onde ficam expostos em vitrines, a fim de atrair os compradores. Sobre esses clipes são inseridas palavras chaves que remetem ao que poderá ser visto em **CONSUMAÇÃO**.

A parte final desse vídeo promocional representa, justamente, o ápice desse processo de compra, no qual ocorre a aquisição desse bem. No vídeo, acompanhamos uma consumidora em

uma determinada loja, olhando o que está exposto nas araras e balcões, experimentando para ver como fica e finalmente comprando o produto. (ver apêndice A)

## 5.2 PRÉ-PRODUÇÃO

Durante essa etapa, foi feita uma análise sobre o tipo de imagens de arquivo que poderia ser usadas como *takes* de apoio para a edição do vídeo promocional. Chegou-se à conclusão de que seriam necessárias cenas de desfiles de moda, devido à escassez de eventos desse tipo no período de produção do vídeo promocional. Após essa avaliação, foi realizada uma pesquisa de arquivos e bancos de dados que poderiam ter essas imagens.

Ainda nesse período, foram selecionadas algumas citações de personalidades da moda, para serem usadas na pós-produção para criar os grafismos do vídeo.

Paralelamente a essa etapa de pesquisa, houve o planejamento das gravações, no qual se chegou à conclusão de que seria necessária apenas uma externa para a realização das entrevistas e da gravação da entrada de um centro comercial. A partir dessa definição, houve a procura por equipamentos e, uma vez que todas as câmeras da universidade encontravam-se emprestadas durante os finais de semana, únicas datas possíveis para os idealizadores do projeto poderem gravar, foi preciso um trabalho de busca de equipamento para a realização da externa, recorrendo a amigos que tivessem como ajudar de alguma maneira. A partir desses contatos, foi possível conseguir uma *hand-cam*, um microfone e um tripé para a externa, além de um computador para editar o vídeo promocional, assim como montar uma equipe que nos ajudasse durante todo o processo de produção.

### 5.3 PRODUÇÃO

Nessa etapa foi feito um contato com possíveis fornecedores de imagens de arquivos, como canais de televisão e produtoras de vídeo, a fim de conseguir as cenas de desfile. Dessa forma, obtiveram-se imagens do *Victoria's Secret Fashion Show* do ano de 2006 e, através de um contato com o estilista Beto Neves, da grife Complexo B, conseguiu-se uma gravação do desfile da marca na edição de verão 2008 do *Fashion Rio*.

Paralelo a esse processo, houve a única gravação para o vídeo promocional, com uma equipe, composta por quatro pessoas, que saiu para gravar no sábado, dia onze de novembro. O local escolhido foi a entrada da galeria Forum de Ipanema, situada na Rua Visconde de Pirajá, onde se poderia gravar o fluxo de entrada e saída dos consumidores. Chegando ao local, enquanto era realizada essa gravação em frente ao centro comercial, surgiu um novo problema: ventava bastante, o que dificultaria a captação do áudio das entrevistas a serem realizadas, posteriormente, com os consumidores.

A partir dessa complicação, uma integrante da equipe foi falar com a segurança do local para conseguir uma autorização para gravar no interior da galeria. Obtida essa autorização, fomos para o interior do centro comercial fazer as entrevistas com os consumidores. Nessa etapa, houve um pouco de dificuldade de conseguir pessoas para depor, uma vez que muitas não tinham tempo ou não queria falar e outras, até dispostas a dar seu depoimento, desistiam na presença da câmera. Apesar disso, após três horas de trabalho, conseguiram-se algumas entrevistas que atendiam às necessidades do vídeo promocional.

Finalizada essa etapa, foram feitas imagens das vitrines das lojas para serem usadas como *takes* de apoio na hora da edição. Entretanto, sentiu-se falta de imagens que representassem o terceiro bloco do programa, no qual o foco principal é o consumidor final. Foi solicitada, então,

autorização à loja Maria Filó, na Rua Aníbal de Mendonça, para gravar em seu interior. Entretanto não foi possível, porque era preciso passar pela aprovação do departamento de marketing da empresa, o que levaria alguns dias. A equipe dirigiu-se, então, à outra loja, Volatile, situada na mesma rua, que liberou a gravação, ao saber que era um projeto de faculdade. Foram feitos então *takes* das araras de roupas, da loja e de uma consumidora fazendo compras para serem usadas na edição. Com isso e as imagens de arquivo obtidas previamente, conseguiu-se todo o material necessário para a edição do vídeo promocional.

#### 5.4 PÓS – PRODUÇÃO

O processo de pós-produção se divide em duas etapas: criação da vinheta e edição do vídeo promocional.

Para a primeira etapa, foi feito o contato com um designer que aceitou fazer o trabalho. Houve então uma conversa com ele sobre o projeto, na qual se discutiu a idéia que havia em mente. A partir dela, ele trabalhou um conceito e apresentou uma primeira versão do que seria a vinheta do programa. Ao assistir essa versão teste, houve a necessidade de algumas modificações, como uma trilha mais acelerada, a troca de imagens de celebridades estrangeiras e aceleração da rotação das letras em seu próprio eixo. Feitos esses ajustes, os idealizadores do projeto receberam uma nova versão, já com as modificações que haviam sido solicitadas, e a fonte utilizada na criação da logomarca do programa, para ser repassada ao editor e assim criar uma mesma identidade visual no vídeo. Nessa segunda versão, a única modificação necessária foi a retirada de um *take* de pessoas andando na rua, por dois motivos: se tratar de uma imagem antiga demais e por ser uma cena muito lenta, comprometendo o ritmo de todo o resto da vinheta. Foi feito esse único conserto e a vinheta estava pronta para ser inserida na edição final do vídeo.

Essa edição do vídeo foi feita por um amigo dos criadores do projeto, que se ofereceu para realizar essa função. Depois de capturar todo o material para o computador, foi marcado um encontro para a visualização das imagens disponíveis e, a partir desse material bruto, houve um primeiro trabalho de edição para retirar os momentos que não seriam usados em hipótese alguma, gerando um material pré-editado, que mais tarde seria usado para montar o roteiro.

Como o editor não dispõe de muito tempo livre para que fosse possível acompanhar seu trabalho diariamente, após visualizar todas essas imagens, houve um bate-papo e uma troca de idéias, na qual se tentou chegar a um consenso sobre a edição que os produtores do projeto tinham em mente, em relação ao formato, a linguagem, aos efeitos que poderiam ser usados e à trilha sonora.

A trilha para o vídeo tinha que atender a dois propósitos diferentes: ter um ritmo marcante e acelerado para dar cadência ao vídeo, ao mesmo tempo em que deveria ter características brasileiras por conta da temática do programa. Foi feita uma busca de músicas eletrônicas até se chegar às músicas de Dj Dolores, que atendiam perfeitamente ao que se buscava como trilha sonora para o projeto, uma vez que tinha a batida marcante e acelerada, com toque eletrônico e elementos que remetem fortemente à cultura brasileira.

Chegando a essa idéia final de como seria o vídeo, os criadores do projeto levaram o material que sofreu esse primeiro corte para casa, a partir do qual montaram um roteiro (apêndice A), se baseando na conversa que tiveram anteriormente, para que o editor pudesse se guiar pelos *time-codes* e indicações, e editar o vídeo para uma avaliação.

Alguns dias depois, foi entregue uma primeira versão do vídeo editado bastante amarrada, precisando apenas de pequenos ajustes para manter uma mesma identidade visual. Entretanto, o

vídeo abordava muito bem a temática da série, mas não deixava claro o seu formato. Para solucionar esse problema, foram inseridos grafismos que representavam os quadros e atrações do programa, dando assim a idéia não só do tema, mas também do formato dos episódios da série.

## 6 CRONOGRAMA DE PRODUÇÃO

O cronograma foi elaborado visando à otimização o trabalho de produção. Para isso, pensou-se em todo o processo, sempre levando em conta a data de exibição do programa, para que ele fosse entregue com pelo menos duas semanas de antecedência, possibilitando um trabalho com mais folga.

As gravações realizadas em estúdio, relativas ao primeiro bloco do programa, ocorrerão quinzenalmente, e haverá a gravação de dois programas e não apenas um, reduzindo assim os custos com a equipe envolvida nela. Já as gravações externas dos programas serão realizadas semanalmente. Assim que esse material produzido for liberado, o que ocorrerá na mesma semana em que ele tiver sido gravado, terá início o processo de pós-produção.

SEMANAS:	1	2	3	4	5	6	7	8
PRÉ-PRODUÇÃO	x	x	x	x	x	x	x	x
GRAVAÇÃO ESTUDIO					PGMS 1 E 2		PGMS 3 E 4	
GRAVAÇÃO EXTERNA					PGM 1	PGM 2	PGM 3	PGM 4
PÓS-PRODUÇÃO / EDIÇÃO					x	x	x	x
ENTREGA PROGRAMAS								PGMS 1 E 2
EXIBIÇÃO								

SEMANAS:	9	10	11	12	13	14	15	16
PRÉ-PRODUÇÃO	x	x	x	x	x	x	x	X
GRAVAÇÃO ESTUDIO	PGMS 5 E 6		PGMS 7 E 8		PGMS 9 E 10		PGMS 11 E 12	
GRAVAÇÃO EXTERNA	PGM 5	PGM 6	PGM 7	PGM 8	PGM 9	PGM 10	PGM 11	PGM 12
PÓS-PRODUÇÃO / EDIÇÃO	x	x	x	x	x	x	x	x
ENTREGA PROGRAMAS		PGMS 3 E 4		PGMS 5 E 6		PGMS 7 E 8		PGMS 9 E 10
EXIBIÇÃO		PGM 1	PGM 2	PGM 3	PGM 4	PGM 5	PGM 6	PGM 7

SEMANAS:	17	18	19	20	21	22	23	24
PRÉ-PRODUÇÃO	x	X						
GRAVAÇÃO ESTUDIO	PGMS 13, 14 E 15							
GRAVAÇÃO EXTERNA	PGM 13	PGM 14	PGM 15					
PÓS-PRODUÇÃO / EDIÇÃO	x	x	x	x	x			
ENTREGA PROGRAMAS		PGMS 11 E 12		PGMS 13 E 14	PGM 15			
EXIBIÇÃO	PGM 8	PGM 9	PGM 10	PGM 11	PGM 12	PGM 13	PGM 14	PGM 15



## 7 ORÇAMENTO DETALHADO

Para elaborar o orçamento do programa, foi feito um trabalho de pesquisa acerca dos valores cobrados pelos serviços necessários à sua produção. Esse trabalho envolveu um contato com os profissionais responsáveis por cada um dos serviços detalhados no orçamento, a fim de se chegar a um valor relativo à produção de um episódio do programa.

O valor total dos itens que serão usados durante todo o programa, mas terão que ser produzidos previamente, como o cenário, por exemplo, estão divididos pelo número total de episódios, a fim de se chegar a um valor relativo, desse custo total, a cada programa.

A equipe que irá gravar em estúdio é relativa a dois programas, de acordo com o cronograma de produção, dividindo assim o custo dessa equipe por dois no orçamento de cada episódio.

Como o preço das passagens aéreas varia dependendo da localidade a que se viaja, foi feito um trabalho de pesquisa para todas as regiões do país, chegando a um valor médio, relativo a uma passagem Rio – Salvador.

ORÇAMENTO		
PROGRAMA :	Consumação	
DURAÇÃO :	22 min	
FORMATO :	DVCAM	
<b>1. PRÉ PRODUÇÃO</b>	<b>OBS:</b>	<b>ORÇADO R\$</b>
PESQUISA E PLANEJAMENTO		R\$ 100,00
ROTEIRO		R\$ 500,00
<b>TOTAL</b>		<b>R\$ 600,00</b>

<b>2. PRODUÇÃO</b>		<b>OBS:</b>	<b>ORÇADO R\$</b>
LOCAÇÕES		Parcerias / pedidos de autorização para usar sem custos	R\$ 0,00
GUARDA ROUPA		Parcerias com lojas	R\$ 0,00
COMPRA DE OBJETOS DE CENA		2 MANEQUINS ( preço unitário a R\$200,00 )E 1 ARARA (preço unitário a R\$60,00)	R\$ 31,00
ALUGUEL DE MÓVEIS DE CENA		2 CADEIRAS (parceria com loja)	R\$ 0,00
ALUGUEL DE VEÍCULOS		VAN ( diária a R\$250,00)	R\$ 250,00
AUTORIZAÇÕES/GRATIFICAÇÕES/POLICIAMENTO			R\$ 50,00
PREPARAÇÃO E/OU RETOQUE DO PRODUTO		MANEQUINS, ARARAS E CADEIRAS	R\$ 100,00
OUTROS			R\$ 100,00
<b>TOTAL</b>			<b>R\$ 531,00</b>
<b>3.CENOGRAFIA</b>		<b>OBS:</b>	<b>ORÇADO R\$</b>
CUSTOMIZAÇÃO DAS MANEQUINS		Total de R\$ 500,00 por Manequim	R\$ 67,00
CENÓGRAFO			R\$ 500,00
MATERIAL DE CONSTRUÇÃO			R\$ 500,00
TELEPROMPTER		1 diária	R\$ 300,00
<b>TOTAL</b>			<b>R\$ 1.367,00</b>
<b>4.TRANSPORTE E CONDUÇÃO</b>		<b>OBS:</b>	<b>ORÇADO R\$</b>
VAN PRÉ PRODUÇÃO			R\$ 250,00
TAXI			R\$ 50,00
PASSAGENS AÉREAS		5 passagens (produtor, diretor, apresentador e 2 câmeras). Média de R\$560,00 (ida e volta)	R\$ 2.800,00
COMBUSTÍVEL			R\$ 150,00
<b>TOTAL</b>			<b>R\$ 3.250,00</b>

5. EQUIPE DIÁRIA(S) DE FILMAGEM	OBS:	ORÇADO R\$
DIRETOR		R\$ 1.000,00
ASSISTENTE DE CAMERA	2 assistentes / 1 1/2 diárias ( diária a 150 )	R\$ 450,00
DIRETOR DE FOTOGRAFIA CAMERA 1	2 1/2 diárias ( diária a 400 )	R\$ 1.000,00
CAMERA 2	2 1/2 diárias ( diária a 300 )	R\$ 750,00
DIRETOR DE PRODUÇÃO		R\$ 800,00
PRODUTORES	2 produtores ( cada um a R\$500)	R\$ 1.000,00
ELETRICISTA	1/2 diária	R\$ 75,00
MAQUIADOR E CABELEREIRO	2 1/2 diárias ( diária a 500 ), também exerce a função de cabelereiro	R\$ 1.250,00
FIGURINISTA	1 figurino	R\$ 500,00
CAMAREIRA	1/2 diária	R\$ 50,00
CONTRA -REGRA	1/2 diária	R\$ 50,00
<b>TOTAL</b>		<b>R\$ 6.925,00</b>
6. ELENCO	OBS:	ORÇADO R\$
APRESENTADORA		R\$ 3.000,00
<b>TOTAL</b>		<b>R\$ 3.000,00</b>
7. ALIMENTAÇÃO / REFEIÇÕES	OBS:	ORÇADO R\$
	3 diárias (1 com equipe de 5 pessoas = total de R\$100,00 1 com equipe de 7 pessoas = total de R\$ 140,00 e 1 com equipe de 14 pessoas = total de R\$ 280,00)	
<b>TOTAL</b>		<b>R\$ 520,00</b>

8. HOTEL		OBS:	ORÇADO R\$
<b>TOTAL</b>		diárias para dois câmeras, apresentador, um produtor e diretor	R\$ 1.500,00
9. EQUIPAMENTO DE FILMAGEM		OBS:	ORÇADO R\$
2 CÂMERAS COMPLETAS		3 diárias (valor da diária de cada câmera R\$150,00)	R\$ 900,00
<b>TOTAL</b>			R\$ 900,00
10. ILUMINAÇÃO		OBS:	ORÇADO R\$
EQUIPAMENTO		3 diárias ( valor da diária do equipamento de luz R\$700,00)	R\$ 2.100,00
<b>TOTAL</b>			R\$ 2.100,00
11. PRODUÇÃO DE SOM		OBS:	ORÇADO R\$
TRILHA/EFEITO SONORO			R\$ 300,00
<b>TOTAL</b>			R\$ 300,00
12. ARTES GRÁFICAS		OBS:	ORÇADO R\$
C)COMPUTAÇÃO GRÁFICA			R\$ 450,00
<b>TOTAL</b>			R\$ 450,00
13. PRODUÇÃO DE IMAGEM E EDIÇÃO		OBS:	ORÇADO R\$
G)EDITOR			R\$ 600,00
K)FITAS - 01 beta = 45		10 FITAS dv X 25	R\$ 300,00
L)EDIÇÃO		18 HS X 125	R\$ 2.250,00
<b>TOTAL</b>			R\$ 3.150,00

<b>ORÇAMENTO RESUMIDO</b>	<b>ORÇADO R\$</b>
1. PRÉ PRODUÇÃO	R\$ 600,00
2. PRODUÇÃO	R\$ 531,00
3. CENOGRAFIA	R\$ 1.367,00
4. TRANSPORTE E CONDUÇÃO	R\$ 3.250,00
5. EQUIPE/DIÁRIA DE FILMAGEM	R\$ 6.925,00
6. ELENCO	R\$ 3.000,00
7. ALIMENTAÇÃO (REFEIÇÕES)	R\$ 520,00
8. HOTEL	R\$ 1.500,00
9. EQUIPAMENTO DE FILMAGEM	R\$ 900,00
10. ILUMINAÇÃO	R\$ 2.100,00
11. PRODUÇÃO DE SOM	R\$ 300,00
12. ARTES GRÁFICAS & COMPUTAÇÃO	R\$ 450,00
13. PRODUÇÃO DE IMAGEM E EDIÇÃO	R\$ 3.150,00
<b>TOTAL GERAL POR EPISÓDIO</b>	<b>R\$ 24.593,00</b>
<b>TOTAL GERAL DA SÉRIE</b>	<b>R\$ 368.895,00</b>

## 8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O projeto surgiu da junção dos interesses dos realizadores: um queria fazer um projeto para a televisão e outro tinha interesse sobre moda. Entretanto, faltava achar o diferencial desse produto, que atendesse aos interesses acadêmicos, mas que também fosse comercialmente atrativo.

O diferencial surgiu a partir de uma aula sobre consumo, ministrada pelo professor João Freire na Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, quando se iniciou uma vasta pesquisa sobre o consumo de produtos de moda até se encontrar o ponto central a ser abordado no programa: consumo de moda.

Ao longo de um ano e meio de estudos sobre o tema, chegou-se à conclusão de que o consumidor desse mercado é diretamente influenciado pelas oscilações da moda, mas se vê como alguém imune a elas. Além disso, pode-se concluir que, nos programas que abordam a temática da moda, veiculados atualmente na televisão brasileira, não há nenhum cujo foco principal seja a relação do consumidor final com a indústria da moda. Com isso, descobriu-se a questão central do programa: retratar a influência do mercado da moda sobre o consumidor final, passando por todas as etapas de produção dos produtos, desde o seu conceito até sua aquisição pelos consumidores finais.

Isso se daria sob três enfoques diferentes: primeiramente um estudioso sobre o tema abordado no programa da semana tratará de questões que permeiam essa relação de uma maneira geral. Posteriormente, haveria uma incursão no universo da moda, mostrando a posição dessa indústria em relação a esse consumidor final. Por fim, haveria o momento de recepção e interação desse consumidor com aquilo que foi produzido pelos profissionais da moda.

Para a elaboração do projeto, houve algumas dificuldades, pois ter a idéia não é suficiente para construí-lo. Foi preciso pesquisar sobre o público-alvo, sobre os valores cobrados por uma equipe de gravação e pensar no planejamento da produção, para além dos aspectos relacionados à produção do vídeo promocional. Além disso, houve dificuldades de locar equipamentos na faculdade no final de semana, o que fez com que um plano alternativo tivesse que ser traçado, para tornar possível a produção deste vídeo, que se mostrou essencial para tentar transmitir a linguagem visual do programa e, junto a todas as outras informações contidas no projeto, viabilizar a busca efetiva de um real patrocinador.

Apesar de todos os percalços, chegou-se a um produto final satisfatório, que atende tanto aos aspectos acadêmicos quanto aos de mercado. É um programa com uma abordagem do universo da moda diferente de todas as produções existentes na televisão brasileira, com um conteúdo que pode ser utilizado como ferramenta de pesquisa acadêmica sobre o comportamento de consumo de produtos de moda no Brasil e, ao mesmo tempo, pode ser veiculado comercialmente, uma vez que a linguagem usada é mais próxima à do grande público do que a dos livros sobre tema, levando a questão do consumo para debate tanto na academia quanto fora dela.

## REFERÊNCIAS

AMERICA'S next top model. Direção: J. Rupert Thompson. Produção: Ken Mok, Tyra Banks, Daniel Soiseth. Los Angeles : 10 by 10 Entertainment : Bankable Productions, 2007. Exibido pelo canal Sony.

ANDRADE, Gustavo Heitor Piva Luiz de. **Formatos de Programas de TV e sua proteção: Utopia ou realidade?** . 2005. Disponível em: [http://www.dannemann.com.br/files/GPA\\_Formatos\\_de\\_Programas\\_de\\_TV.pdf](http://www.dannemann.com.br/files/GPA_Formatos_de_Programas_de_TV.pdf). Acessado em>: 25 Out. 2007

ARONCHI, José Carlos. Debate: Televisão, gêneros e linguagens. **Boletim Salto para o Futuro**, n. 10, jun. 2006. Disponível em: [www.tvebrasil.com.br/salto](http://www.tvebrasil.com.br/salto). Acesso em 25 out. 2007.

BARBOSA, Livia (Org.); CAMPBELL, Colin (Org.) **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006

BATALHA de modelos. Direção : Julio Piconi Produção: Cacá Marcondes. São Paulo : MTV Brasil, 2007. Exibido pelo canal MTV.

BRAZIL'S next top model. Direção: Roberto D'Avilla. Produção: Joana Mazuchelli. São Paulo : Moonshot Pictures : Sony Pictures Television International, 2007. Exibido pelo canal Sony.

CAMPBELL, Colin. **Sociedade de consumo** In: BARBOSA, Livia (Org.); CAMPBELL, Colin (Org.) **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1996.

CASA Boateng. Direção [S.l.] Produção: Benjamin Silverman. Estados Unidos : Reveille Productions, 2006. Exibido pelo canal People + Arts

COBRA, Marcos. **Marketing & moda** – São Paulo: Editora SENAC São Paulo: Cobra Editora & Marketing, 2007

DUARTE, Elizabeth Bastos. Televisão, entre gêneros/formatos e produtos. **Anais do 26. Congresso Brasileiro de Ciências da Informação**, Belo Horizonte - MG, setembro de 2003. São Paulo: Intercom, 2003. Disponível em: <http://repositorio.portcom.intercom.org.br/handle/1904/5068> Acessado em: 25 out. 2007

ERNER, Guillaume. **Vítimas da moda? Como a criamos, porque a seguimos**. São Paulo: SENAC, 2005

ESQUADRÃO da moda. Direção: Boaz Halaban Produção: Abigail Harvey. Estados Unidos: BBC Production USA: British Broadcasting Corporation, 2007. Exibido pelo canal Discovery Home & Health



FOX fashion. Direção : Patty Lago Produção: Paola Canella. Rio de Janeiro : BL Productions, 2006. Exibido pelo canal Fox.

GLOBOSAT CANAIS. **Busca por programação.** Rio de Janeiro, 2006. disponível em <http://globosat.globo.com/>. Acesso em : 30 out. 2006

GNT fashion. Direção: Patricia Rubano. Produção: Marcia Vinci. Rio de Janeiro : Radar TV Mixer, 2007. Exibido pelo canal GNT.

GOMES, Laura Graziela. **Madame Bovary ou o consumo moderno como drama social.** In: BARBOSA, Livia (Org.); CAMPBELL, Colin (Org.) **Cultura, consumo e identidade.** Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006

LEMONS, Renato; NATAL, Bruno. Eles são você amanhã. **Revista O Globo**, Rio de Janeiro, n.140, p.18-23, 1º de abr., 2007

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas.** São Paulo: Cia das Letras, 1989.

MACHADO, Arlindo. **Pode-se falar em gêneros na televisão?.** Revista FAMECOS, Porto Alegre, n.10, p.142-158, jun. 1999. Disponível em: <http://www.pucrs.br/famecos/pos/revfamecos/10/Arlindo.pdf>. Acessado em: 25 Out. 2007

MÍDIA FATOS 2005-2006. São Paulo: **Associação Brasileira de Televisão por Assinatura**, 2006. Disponível em [www.abta.org.br](http://www.abta.org.br). Acessado em: 03 Nov. 2007

MODA explícita. Direção Roseanne Loppolo Produção: Heather Lanzetta. [S.l.] : Janson Media, 2005. Exibido pelo canal GNT

NICHOLS, Bill. **Que tipos de documentário existem?.** In: NICHOLS, Bill. Introdução ao documentário. São Paulo: Papirus, 2005.

PROJECT runaway. Direção [S.l.] Produção: Heidi Klum, Bob Weinstein, Harvey Weinstein. Nova Iorque : The Weinstein Company: Miramax Television, 2007. Exibido pelo canal People + Arts

FASHION rocks. Direção Ron de Moraes Produção: Anthony Eaton [S.l.]: Tall Pony, 2006. Exibido pelo canal Multishow

SANTOS, Rudi. **Manual do vídeo.** Rio de Janeiro: UFRJ, 1993.

SLATER, Don. **Cultura do consumo & modernidade.** Tradução Dinah de Abreu Azevedo. São Paulo : Nobel, 2002.

UNDERHILL, Paco. **Vamos às compras: a ciência do consumo.** Tradução de Ivo Korytovski. 20 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1999

VICTORIA'S secret fashion show. Direção: Hamish Hamilton. Produção: Hamish Hamilton, Monica Mitro, Edward Razek, Ian Stewart. Los Angeles : Done and Dusted : Post media, 2006. Exibido pelo canal TNT.

**ANEXO**



Título original: \_\_\_\_\_

Formato: \_\_\_\_\_

Gênero: \_\_\_\_\_

Conceito /  
argumento:

[illegible]

[illegible][illegible]

\_\_\_\_\_

Custo Total: \_\_\_\_\_

Custo por Episódio: \_\_\_\_\_

Contato: \_\_\_\_\_ Email: \_\_\_\_\_

Telefone: \_\_\_\_\_ Celular: \_\_\_\_\_

Endereço: \_\_\_\_\_

**Observação 1: Os gêneros desejados pelo canal GNT são: Gastronomia, Moda, Beleza, Viagem, Saúde, Decoração, Economia, Sexo e Comportamento.**

Observação 2: O campo *Formato* deve ser preenchido com o número de episódios da série e o tempo de duração de cada episódio. Ex: 13 episódios de 22 minutos cada. ,

Observação 3: É permitido ultrapassar o número de linhas contidas nos campos *Conceito*, *Sinopse* e *Roteiro*. Mas, não alterar a formatação desta ficha.

Observação 4: Anexar à esta ficha orçamento aberto, cronograma de produção, currículo do produtor executivo do projeto e currículo da produtora

## **APÊNDICE**

## Roteiro edição do vídeo promocional da série “Consumação”

**Cartela Inicial** ( Fundo preto e letras brancas, bem tradicional mesmo, sem áudio )

“*Consumo* deriva do latim *consumere*, que significa usar tudo, esgotar e destruir; e do termo inglês *consummation*, que significa somar e adicionar” Colin Campbell

**Entra a vinheta**

**Entram quatro janelinhas pequenas na tela com os consumidores que irão dar os seus depoimentos. Duas em cima e duas embaixo. No meio da tela entra a frase “EU COMPRO, LOGO EXISTO”. Depois do tempo de leitura da frase, uma das janelas cresce sobre as outras e ocupa a tela inteira, a partir disso, os depoimentos são editados em corte seco. Ao final do ultimo depoimento, a tela vai diminuindo, voltando para tela inicial com as quatro janelas pequenas.**

Garotinha: 00:10:24 até 00:10:31 “eu costumo sempre ir nas mesmas lojas, mas as vezes eu vejo umas novidades e começo a comprar ali”

Adolescente com regata verde e biquíni: 00:04:10 até 00:04:14 “eu tenho vários modelos de calça e de saia jeans, aí eu olho nas vitrines ” corta para 00:04:17 até 00:04:19 “e as que eu gosto eu compro” corta para 00:05:48 até 00:05:50 “ eu vou de acordo com a moda, com o que eu gosto”

Mulher de Mochila: 00:12:53 até 00:13:00 “primeiro vem aquele sentimento: poxa, virou moda, banalizou, mas de certa forma é bom, porque você passa a achar aquilo que você gosta em várias lojas”

Mulher de óculos: 00:00:10 até 00:00:18“ É isso que o consumo produz, a gente nunca tá precisando ( tenta cortar a partir de 00:00:14 até 00:00:16 quando ele fala “de tudo e...” até “ sempre acha...” pela primeira vez) e sempre acha uma coisa nova pra comprar “

**Clipe com imagens dos desfiles da Victoria’s Secrete (pode usar também imagens de backstage da Victoria’s Secret, como modelos se maquiando, fotógrafos. Não precisa ficar só nos desfiles)**

**Entram quatro janelinhas pequenas na tela com os consumidores que irão dar os seus depoimentos. Duas em cima e duas embaixo. No meio da tela entra a frase “A MODA NÃO**



**É SÓ PASSARELA”. Depois do tempo de leitura da frase, uma das janelas cresce sobre as outras e ocupa a tela inteira, a partir disso, os depoimentos são editados em corte seco. Ao final do ultimo depoimento, a tela vai diminuindo, voltando para tela inicial com as quatro janelas pequenas.**

Garotinha: 00:09:40 até 00:09:47 “eu sempre vejo roupas na revista e tento, assim, procurar, sabe?”

Garotinha: 00:10:04 até 00:10:09 “eu gosto da vogue, várias revistas, estilo”

Garotinha: 00:09:55 até 00:10:00 “eu sempre vou pros desfiles (cortar quando ela fala “ com ela” ), todo final de semana vou pro shopping”

Menina de verde e bolsa rosa: 00:06:07 até 00:06:11 “recebo catálogo, telefone, mala direta , essas coisas “

Cara: 00:07:35 até 00:07:44 “na rua, desfile, internet, podcast”

Menina de regata verde e biquíni: 00:04:28 até 00:04:33“ eu recebo os catálogos das lojas aí eu vejo”

**Clipe com a fachada do Forum de Ipanema com o entra e sai de pessoas em ritmo bastante acelerado.**

**Entram quatro janelinhas pequenas na tela com os consumidores que irão dar os seus depoimentos. Duas em cima e duas embaixo. No meio da tela entra a frase “VOCÊ É O QUE VESTE”. Depois do tempo de leitura da frase, uma das janelas cresce sobre as outras e ocupa a tela inteira, a partir disso, os depoimentos são editados em corte seco. Ao final do ultimo depoimento, a tela vai diminuindo, voltando para tela inicial com as quatro janelas pequenas.**

Adolescente cabelo liso e blusa cinza: 00:02:53 “acho que calça jeans” corta para 00:02:57 até 00:03:02 “ah porque dá com tudo, você pode fazer qualquer coisa com calça jeans, sair pra qualquer lugar “

Garotinha : 00:09:48 até 00:09:51 “um shortinho, uma saia balonê”

Mulher em frente a escada rolante: 00:07:59 até 0:08:08 “um vestidinho básico que daria com qualquer sapato, uma bolsa, que combinaria com tudo”

Mulher de óculos: 00:02:44 até 00:02:51 “pra mim o acessório não é acessório é essencial. Eu to sempre com um colar, um brinco...”

Cara : 00:06:31 até 00:06:38 “camisa branca” “acho que é um clássico, vai com qualquer coisa, a qualquer momento” corta para 00:07:26 até 00:07:34 “mas não sei, acho que depende do meu estado de espírito, posso estar todo de branco, todo de preto, posso estar de , sei lá, roupa do Batman”

Mulher de mochila: 00:10:59 até 00:11:04 “alguma composição de roupa, um vestido com um casaquinho mais curtinho, uma coisa assim diferente” corta para 00:12:09 até 0:12:14 “tem dia que eu acordo querendo ser mais básica, outro dia com mais cor” corta para 00:12:22 até 00:12:24 “não vestir sempre as mesmas coisas”

**Clipe com vitrine de lojas e manequins**

**Cenas da consumidora na loja.**